

# Marketing Fondamental

## La segmentation

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

### Table des matières

<b>Préambule</b> .....	<b>2</b>
<b>La démarche SCP</b> .....	<b>2</b>
<b>Principes de la segmentation</b> .....	<b>3</b>
<b>Les critères de segmentation</b> .....	<b>4</b>
Les critères sociodémographiques ou géographiques .....	4
Les critères psychographiques .....	4
Les critères comportementaux .....	4
<b>Focus sur la segmentation comportementale</b> .....	<b>5</b>
<b>Critères de segmentation B2B</b> .....	<b>6</b>
<b>Segmentation à l'international</b> .....	<b>7</b>
<b>Segmentation multi-critères</b> .....	<b>8</b>
<b>Segmentation RFM</b> .....	<b>9</b>
La Récence.....	9
La Fréquence.....	9
Le Montant .....	10
<b>Evaluation des segments</b> .....	<b>10</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>11</b>
<b>Références</b> .....	<b>12</b>

# Préambule

## Objectif d'apprentissage

Comprendre le rôle de la segmentation client

Cette leçon développe le rôle de la segmentation des marchés en marketing. Ce cours permet de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les étapes de la démarche SCP ?
- Quels sont les critères de segmentation du marché ?

## Les étapes de la démarche SCP

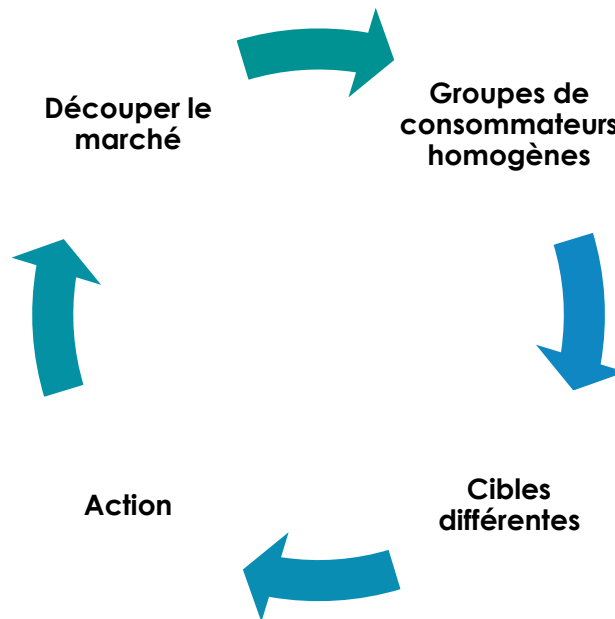
La démarche SCP pour Segmentation – Ciblage – Positionnement (ou STP Segmentation, Targeting, Positionning en anglais) débute par une première étape de découpage des clients sur le marché. Cette phase permet la division d'un marché en groupes distincts de consommateurs en fonction de leurs besoins, de leurs caractéristiques et de leurs comportements particuliers. Chaque groupe pourra ensuite être touché avec des offres marketing spécialement adaptées.

La deuxième étape de la démarche SCP consiste à sélectionner un ou des segments dans lesquels l'entreprise s'engagera, en fonction de l'intérêt stratégique qu'il(s) représente(nt).

Enfin, la troisième étape, le positionnement consiste à se positionner dans l'esprit des consommateurs par rapport aux produits concurrents.

Détaillons ensemble la première étape, la segmentation du marché.

## Les principes de la segmentation



La segmentation consiste à découper le marché en groupes de consommateurs homogènes qui vont correspondre à des cibles distinctes sur lesquelles l'entreprise pourra potentiellement agir.

Chaque marché a ses propres critères de segmentation en raison des besoins, des habitudes, des comportements, etc.

Segmenter c'est découper un marché en **sous-ensembles de consommateurs** car si ces-derniers sont différents, ils ne sont pas tous entièrement différents.

Il existe des clients qui se ressemblent entre eux et qui sont différents des autres. On parle alors de « **segment** » de marché. Il est également question **d'homogénéité** (consommateurs qui se ressemblent) et **d'hétérogénéité** des marchés (segment de consommateurs qui se ressemblent mais qui sont aussi différents des autres segments).

## Les critères de segmentation

Afin de segmenter le marché en groupe de consommateurs qui se ressemblent. Il est essentiel d'utiliser des critères de segmentation. Ces critères de segmentation sont différents en fonction des marchés sur lesquels une entreprise se déploie.

### Remarque

Attention, on segmente souvent le marché en fonction des produits. Or la segmentation marketing se fait en fonction des groupes de clients à qui s'adresser.

**Il existe 3 grandes familles de critères de segmentation.**

### Les critères sociodémographiques ou géographiques

Les **critères de segmentation géographiques** sont liés aux régions, pays, catégories de ville habitée, climat, etc.

Les **critères de segmentation sociodémographiques** reposent sur des critères tels que l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, le cycle de vie familial et composition de la famille, l'appartenance religieuse, la catégorie socioprofessionnelle (CSP) la classe sociale, etc.

Certains critères sont à combiner avec d'autres afin d'éviter d'avoir une **vision stéréotypée**.

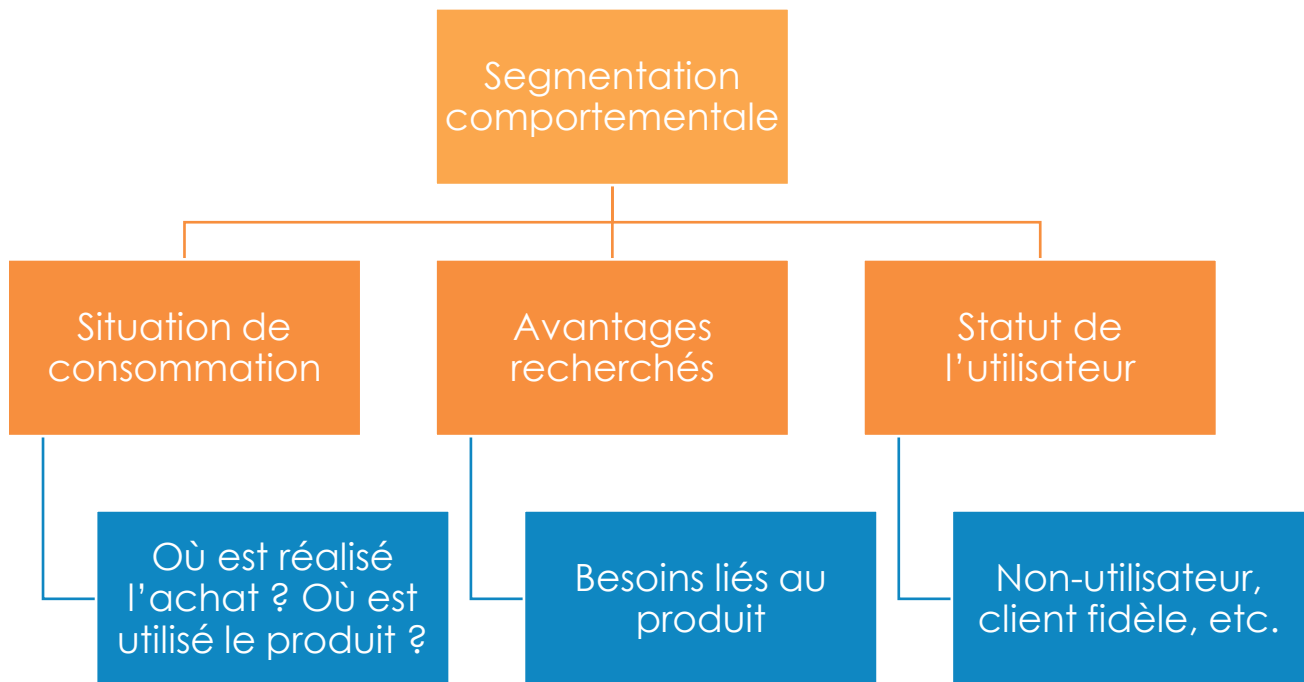
### Les critères psychographiques

Les **critères de segmentation psychographiques** sont des critères se rapportant au **style de vie** des personnes, à leurs **valeurs** et à leur **personnalité**. Ces critères sont des caractéristiques stables des consommateurs mais qui ne sont pas particulièrement visibles et aussi facilement mesurables que les caractéristiques sociodémographiques.

### Les critères comportementaux

Les critères de segmentation comportementaux se rapportent aux motivations, attitudes et réactions à l'égard d'un produit, situation de consommation, avantages recherchés, statut de l'utilisateur, niveau d'utilisation, niveau de fidélité, etc.

## Focus sur la segmentation comportementale

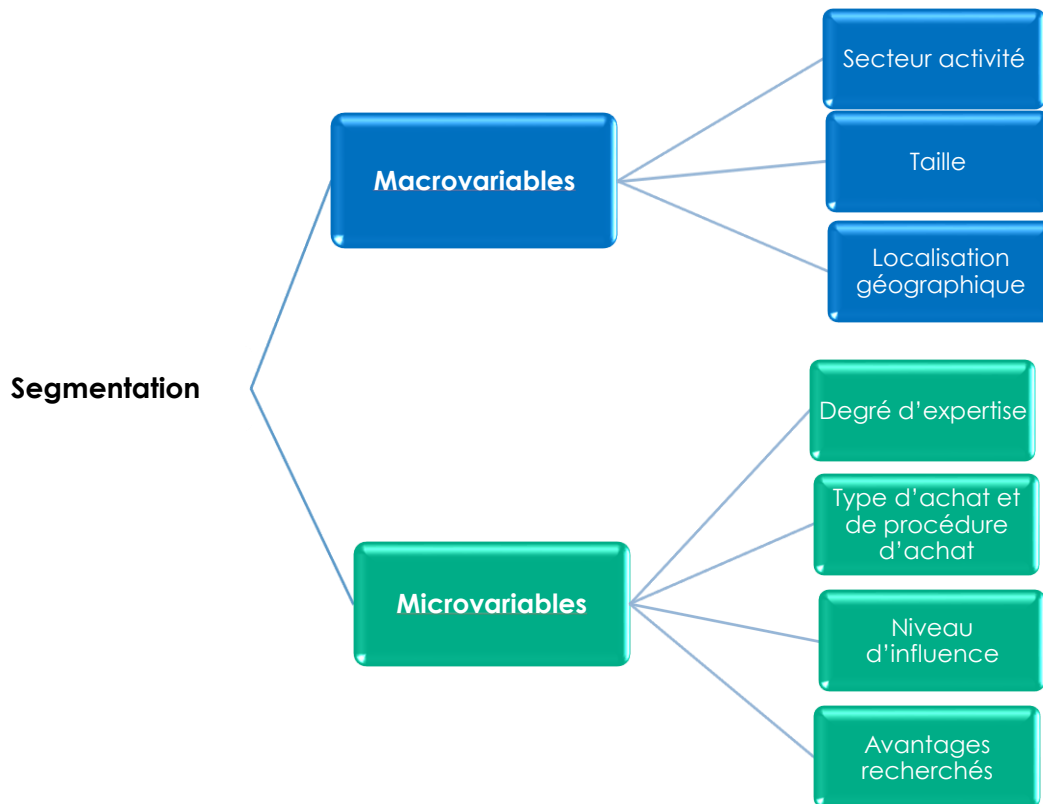


Si l'on détaille plus particulièrement les critères de segmentation comportementaux, les consommateurs peuvent être regroupés en fonction :

- Des situations de consommation : où ils conçoivent l'idée d'acheter, où ils effectuent concrètement leur achat, où ils utilisent l'article acheté.
- Des avantages recherchés : en fonction des différents avantages qu'ils attendent du produit.
- Du statut de l'utilisateur / niveau de fidélité : Non-utilisateurs, anciens utilisateurs, utilisateurs potentiels, nouveaux utilisateurs ou utilisateurs réguliers.
- Du niveau d'utilisation / quantités consommées : Faibles, moyens et gros utilisateurs.

*Une segmentation en fonction des avantages recherchés pourrait être celle des besoins liés aux shampoings : cheveux avec des pellicules, cheveux gras, cheveux secs.*

## Critères de segmentation B2B



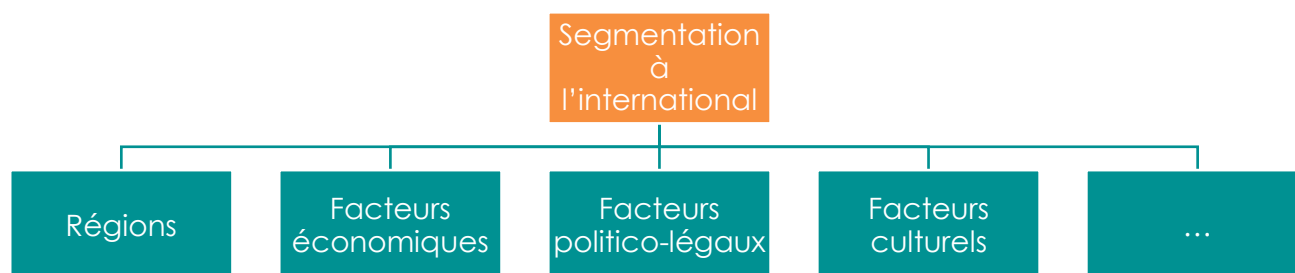
Sur un **marché B2B**, il s'agit également de trouver des critères permettant de regrouper les entreprises en segments.

Les critères de segmentation pour un marché en B2B sont assez différents des critères de segmentation d'un marché en B2C. La plupart du temps, ils sont classifiés en deux grandes catégories : les macrovariables et les microvariables.

Concernant les **macrovariables**, nous retrouvons le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, sa localisation géographique.

Pour ce qui est des **microvariables**, il est possible de segmenter en fonction du degré d'expertise, des paramètres d'exploitation (technologies utilisées, processus de production), du type d'achat ou de la procédure d'achat (centrale d'achat, appels d'offre, etc.), du niveau d'influence, des avantages recherchés, etc.

# Segmentation à l'international

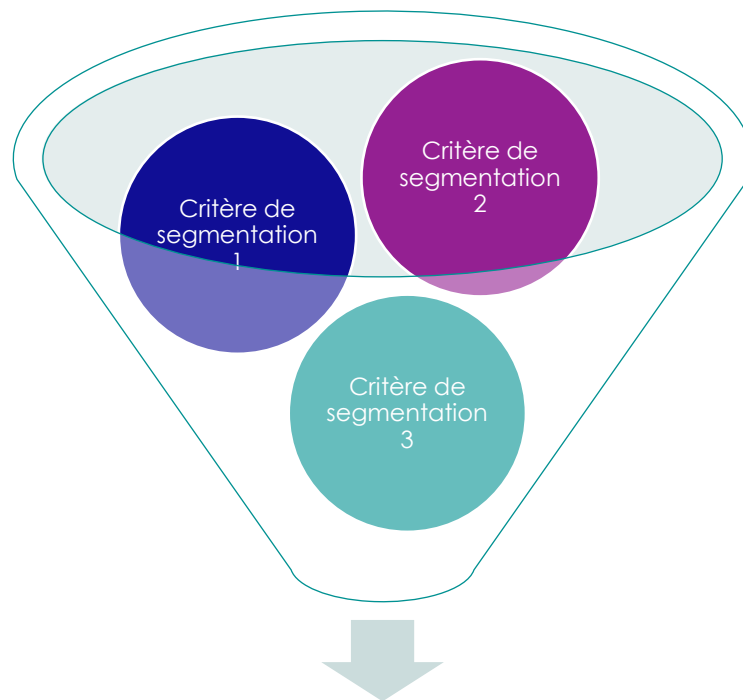


Si l'on désire réaliser une segmentation à l'international, il est possible d'utiliser les mêmes variables que pour le marché de la grande consommation en y intégrant d'autres variables comme par exemple :

- Le regroupement par région
- Les facteurs économiques (le niveau de vie des habitants, le niveau de développement économique)
- Les facteurs politico-légaux (type de gouvernement, réceptivité à l'égard des entreprises étrangères, réglementations monétaires et poids de la bureaucratie)
- Les facteurs culturels (langue, religion, tradition, norme comportementale, ensemble de valeurs et d'attitudes commune)

Lors d'une segmentation internationale, il est également possible de réaliser une **segmentation intermarchés**. Cela consiste à découper le marché international en segments de consommateurs qui, bien qu'habitant dans des pays distincts, présentent des besoins et des comportements d'achat identiques.

## Segmentation multi-critères



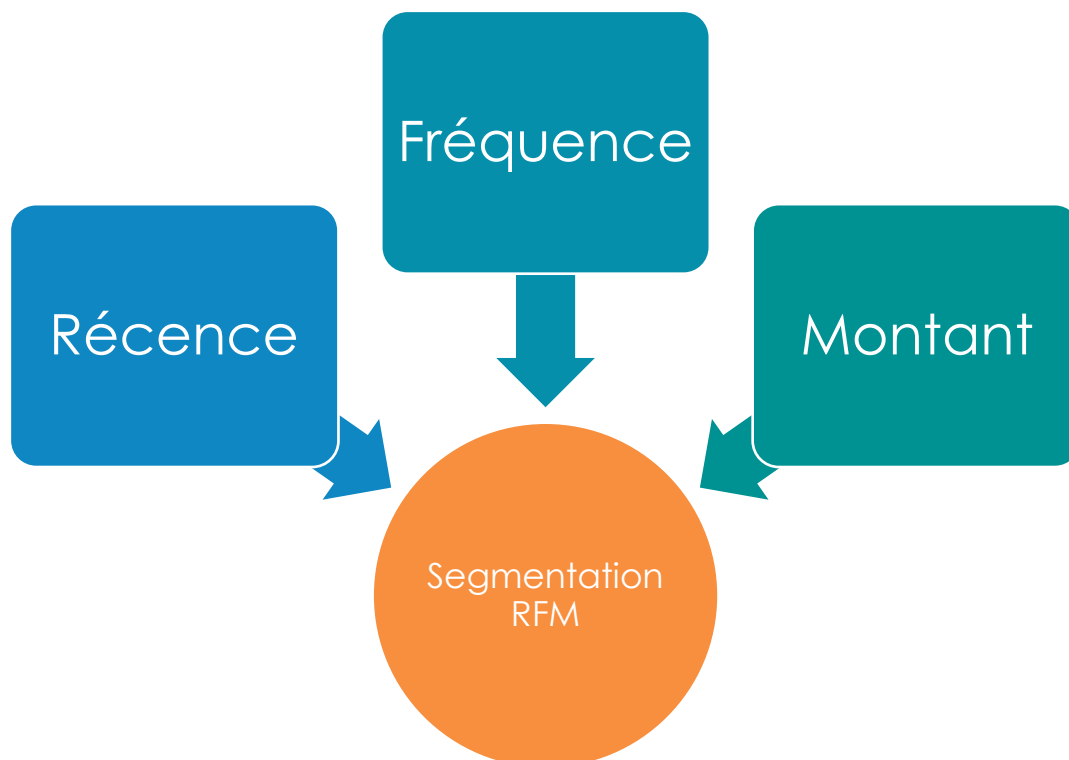
### Segmentation multicritères – Cibles mieux définies

Très généralement, les marketeurs ne se contentent pas d'une ou deux variables de segmentation. En effet, ils appliquent une segmentation dite **multicritère**. Celle-ci permet de constituer des cibles plus étroites et mieux définies.

*Par exemple, la société Orange utilise les critères d'âge, d'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux ainsi que le degré de mobilité des consommateurs pour segmenter le marché et proposer des forfaits de téléphonie qui répondent au mieux aux besoins.*



## Segmentation RFM



La **segmentation RFM** est une méthodologie largement utilisée par les marketers afin de catégoriser les consommateurs. Elle est construite en se focalisant sur trois critères : la récence, la fréquence, le montant.

### La Récence

On répond ici à la question : « Combien de temps s'est-il écoulé depuis le dernier achat du client ? ». Cela peut aussi être sa dernière activité, par exemple la dernière fois qu'il a visité le site Web, qu'il a ouvert la newsletter, etc.

### La Fréquence

On répond ici à la question : « Au cours d'une période donnée, combien de fois un client a-t-il acheté ou interagi avec la marque ? ».

## Le Montant

On répond ici à la question « Combien un client a-t-il dépensé d'argent chez nous au cours d'une période donnée ? »

Cette méthodologie permet d'identifier les « champions », ces fameux clients fidèles qui dépensent régulièrement de jolies sommes dans notre business. Cela permet aussi d'identifier les clients perdus, etc.

La segmentation RFM est très utilisée par exemple pour l'email marketing mais aussi pour réduire le nombre de clients perdus (relance des clients au bout de 6 mois de non-achat chez nous) ou encore pour faire du reciblage publicitaire (*remarketing* – permettant de s'afficher de nouveau aux yeux de consommateurs qui sont venus sur notre site Web il y a moins de 2 jours par exemple).

## Evaluation des segments

Différenciable

Mesurable

Accessible

Substantiel

Pertinent

Actualisable

**Une segmentation de qualité doit répondre à différents critères :**

- Des segments différenciables : distincts les uns des autres et exclusifs (un individu ne peut appartenir qu'à un seul segment).

- Des segments mesurables : il faut pouvoir quantifier le nombre d'individus appartenant à chaque segment.
- Des segments accessibles : il doit être possible de toucher les membres d'un segment grâce à des moyens spécifiques.
- Des segments substantiels : de taille suffisante pour justifier des investissements marketing rentables.
- Des segments pertinents: il doit être possible pour l'entreprise d'élaborer des offres / communications efficaces pour séduire et satisfaire particulièrement un segment.
- Des segments actualisables : on doit pouvoir mettre à jour les données de ces segments pour s'assurer de leur pérennité.

## Conclusion

La segmentation est la première étape de la démarche SCP (segmentation, ciblage, positionnement). **Différents critères de segmentation** peuvent être combinés (**segmentation multicritères**) afin de se positionner sur des cibles mieux définies.

Finalement, l'évaluation de chaque segment est essentielle pour déterminer ceux qui seront les plus porteurs pour l'entreprise.

# Références

## Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.